



## Destinationsbranding - kan det lade sig gøre?

Therkelsen, Anette

*Publication date:*  
2006

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*  
Therkelsen, A. (2006). *Destinationsbranding - kan det lade sig gøre?* (3 udg.) Aalborg Universitet.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



AALBORG UNIVERSITET

TRUprogress<sup>©</sup>

Working papers from the *Tourism Research Unit*, Aalborg University

*Working Paper no. 3/May 2006*

## Destinationsbranding – kan det lade sig gøre?

af

Anette Therkelsen

### Formål:

TRUprogress<sup>©</sup> er en serie med længere artikler, hvor det er hensigten, at artiklerne lægges ud til kommentering/debat på nettet. På den måde håber TRU, at alle kan have gavn af at diskutere den forskning, der foregår i regi af TRU.

TRU håber på sigt, at andre vil gå sammen med TRU om at skrive artikler eller andet, som kan indgå i serien.

### Ophavsret:

TRUprogress<sup>©</sup> er en del af TRUs åbne forskningskoncept.

Indholdet i TRUprogress<sup>©</sup> kan citeres med tydelig kildeangivelse – med mindre andet er angivet i en specifik tekst. I sådanne tilfælde rettes der skriftlig henvendelse til forfatteren.

ISBN: 87-988818-8-4

### Kontaktadresse:

Tourism Research Unit  
Aalborg Universitet  
Fibigerstræde 2  
9220 Aalborg Ø  
Tlf.: 9635 8080  
Fax: 9815 1126  
<http://www.ihis.aau.dk/turisme>

Anette Therkelsens e-mail:  
[at@ihis.aau.dk](mailto:at@ihis.aau.dk)

## Introduktion<sup>1</sup>

Et af de hotteste begreber inden for turismemarkedsføring det sidste årti har uden tvivl været *branding*. Destinationer på lokalt, regionalt og nationalt niveau giver sig i kast med at brande sig fordi de tror, at de, på lige fod med virksomheder som Coca Cola, Nike og McDonald's, kan vinde markedsandele og forøge deres indtjeningsgrundlag gennem en brandingstrategi. Spanien nævnes ofte som en turismedestination, som har formået at vende et belastet image, som for mange ledte tanker hen på overrendte strande, iscenesatte grisevester og alkohol i store mængder, til et mere sofistikeret image baseret i højere grad på kultur- og naturoplevelser. Dette mener mange skal tilskrives en langsigtet brandingindsats, hvor konstante brandingværdier og Miro's logo har været omdrejningspunktet i forskellige skiftende kampagner (Morgan et al. 2004). Vender vi blikket mod Danmark, har dansk turisme, med VisitDenmark (tidligere Danmarks Turistråd) i spidsen, siden 2000 arbejdet med en brandingstrategi for Danmark, hvor seks værdier har skullet placere Danmark som feriedestination mere markant på verdenskortet. Efter visse startvanskeligheder er flere og flere regioner og lokale destinationer begyndt at slutte op om det fælles brand, om end der stadig er kritiske røster i forhold til brandet.

Mange steder synes at hoppe med på branding-vognen, fordi de ellers er bange for at miste terræn i forhold til konkurrerende destinationer, som er i færd med en brandingproces. Men at gøre som de fleste er ikke nødvendigvis det bedste, og under alle omstændigheder involverer branding en række problemer i relation til udbuds- og efterspørgselssiden såvel som lokalbefolkningen, som bør overvejes grundigt, før man kaster sig ud i denne ressourcekrævende proces. Eksempelvis: Hvordan tager man højde for alle udbydernes interesser i et fælles brand, uden man ender op med et bredt og udifferentieret brand, som kunne karakterisere nærmest hvilket som helst sted i verden? Hvordan sikrer man, at lokalbefolkningen identificerer sig med brandet og dermed ikke giver et helt andet indtryk af stedet i mødet med turisterne? Og hvordan tager man højde for i et og samme brand at eksempelvis et land ønsker at appellere til forskellige turistmålgrupper med forskellige ønsker og behov? Og hvordan tager man højde for udviklingen på den politiske, erhvervsmæssige og samfundsmæssige scene i øvrigt, som vil påvirke stedets turismeidentitet og måske i en anden retning end turismesektoren har intenderet? Disse spørgsmål belyses i dette paper, hvorved såvel politiske som kommunikative aspekter af destinationsbranding berøres, og på den basis stilles der spørgsmålstejn ved den direkte anvendelighed af brandingbegreber udviklet inden for konventionel produktmarkedsføring i forhold til markedsføring af turismedestinationer.

For at etablere en referenceramme for den efterfølgende diskussion, starter paperet ud med en skitsering af begrebet branding og de analyser, som er nødvendige for udviklingen af et brand, hvorefter der stilles skarpt på de muligheder og problemer anvendelsen af branding involverer for destinationsmarkedsføringen. Slutteligt vil paperet kort berøre perspektiverne for turismedestinationer i at indgå i fælles brandinginitiativer med andre sektorer såsom investeringsfremme, eksportfremme, kulturfremme og tiltrækning af nye borgere og arbejdskraft.

## Branding og nødvendige analyser bag

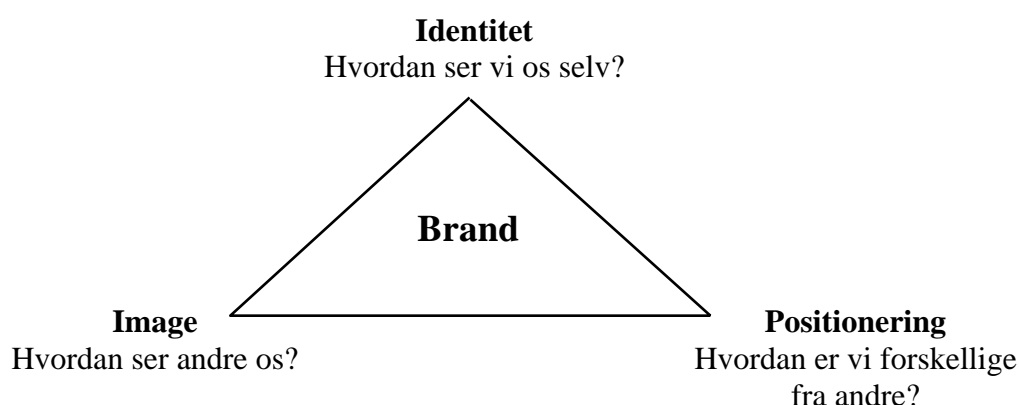
Branding drejer sig basalt set om at skabe en sammenhængende, markant og differentieret identitet for et produkt eller, i dette tilfælde, et sted, som frembringer en række betydninger og ikke mindst følelser hos kunden, og som får ham/hende til at identificere sig med brandet (Dahl & Buhl 1993; Chernatony & McDonalds 1998; Keller 2003). Et brandet produkt adskiller sig således fra et

---

<sup>1</sup> Denne artikel udkommer ultimo 2006 i revideret form i "Grundbog i turisme" (arbejdstitel) redigeret af Anders Sørensen.

generisk produkt, da det udover nogle funktionelle karakteristika tilskrives en række emotionelle karakteristika og personlighedstræk, som gør det brandede produkt svært at kopiere for konkurrenter, hvorved en unik position på markedet skulle være skabt. Den identifikationsproces, der angiveligt opstår kunde og produkt imellem, er endvidere medvirkende til, dels at kunden er villig til at betale en højere pris, dels at der skabes loyalitet i forhold til produktet, hvilket i en turismesammenhæng kan betyde, at turisterne vender tilbage år efter år.

Tre helt grundlæggende typer af analyser skal foretages i forbindelse med udviklingen af et brand<sup>2</sup> :



Udbyderen skal finde frem til stedets *identitet* – hvilke ressourcer besidder stedet, som kan gøres attraktive for turister, og i hvilken retning ønsker forskellige interessenter, at turismen skal udvikle sig. Steder kan, i modsætning til konventionelle produkter, jo ikke ændres totalt i overensstemmelse med givne efterspørgselsmønstre, da steder jo først og fremmest har en funktion i forhold til eksisterende borgere, institutioner og erhvervsaktører. Eksempelvis kan den kollektive trafik ikke ændres efter turisternes behov for transport mellem forskellige turismeattraktioner, hvis dette bliver på bekostning af borgernes behov for transport mellem hjem og arbejde. Ligeledes er de lokale flittige brugere af steders natur- og kulturattraktioner, hvorfor disses ønsker ikke må glemmes, når det påtænkes at ændre i udbuddet for at tiltrække flere eller andre typer af turister.

Dernæst skal kundernes *image* af stedet, og herunder deres efterspørgselsmønstre, afdækkes – er det i overensstemmelse med stedets selvopfattelse eller divergerer det kraftigt herfra, og er det positivt eller negativt. Hvis man ønsker kunder i butikken, er det selvfølgelig nødvendigt at møde kunden, der hvor han eller hun mentalt er i forhold til den givne turismedestination, men dette betyder omvendt ikke, at det særegne ved destinationen skal træde i baggrunden, da netop en form for autenticitet er det, mange turister søger på deres ferier (Wang 1999).

Endelig skal man se på konkurrerende destinationer og finde frem til, hvordan man *positionerer* sig i forhold til disse – på hvilke områder har den givne destination nogle fortrin, som selvfølgelig skal udnyttes, og på hvilke områder halter destinationen bagefter sine konkurrenter, i forhold til hvilke man må overveje at gøre en indsats.

---

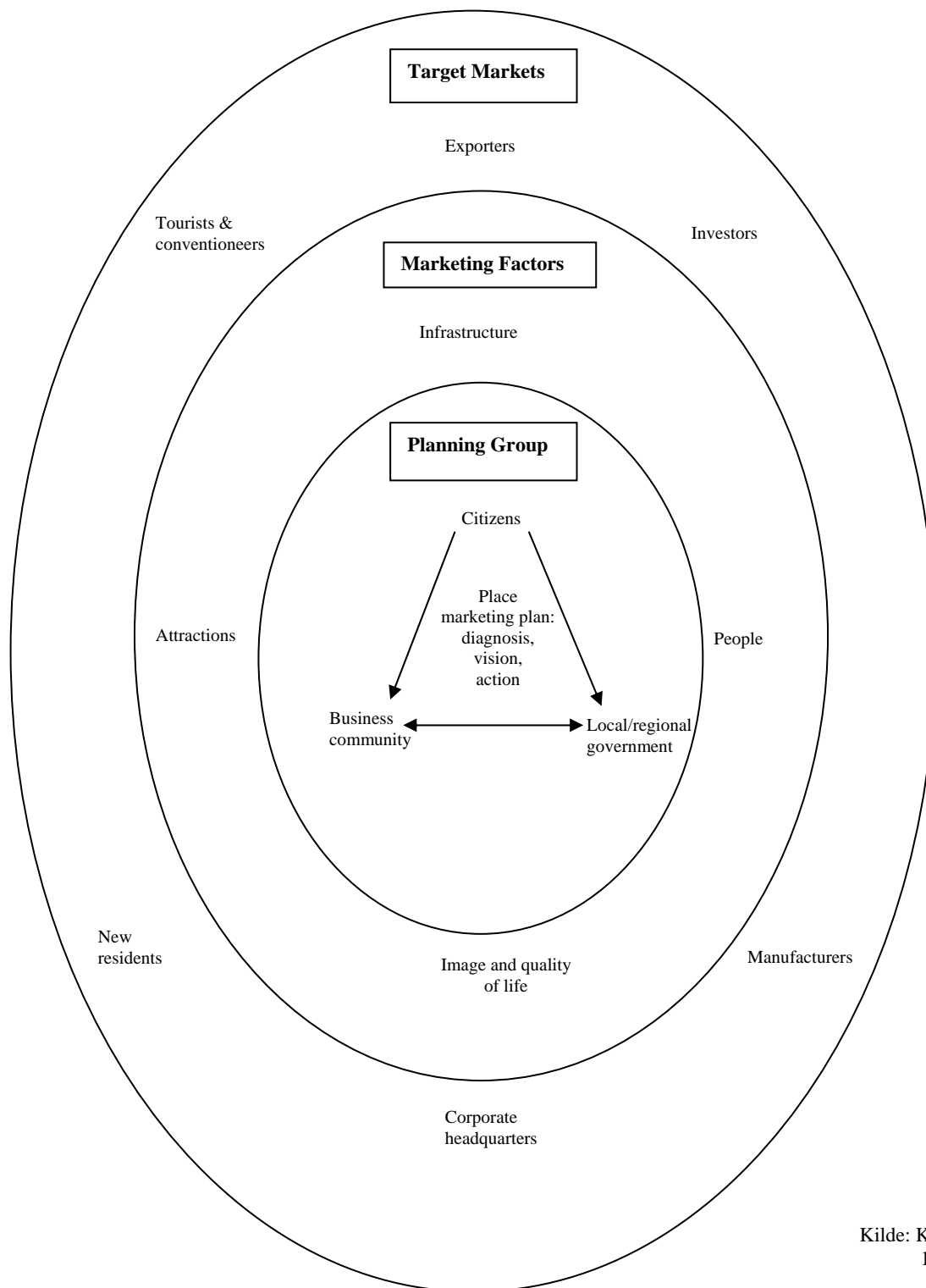
<sup>2</sup> Denne model er udviklet med inspiration fra Dahl & Buhl (1993), som dog beskæftiger sig med produktbranding og ikke destinationsbranding.

Disse tre typer af analyser er alle en forudsætning for at kunne leve op til en række centrale guidelines for skabelsen af et destinationsbrand, som Morgan et al. (2004) foreslår: Et brand skal være troværdigt, skal kunne leveres og skal være i stand til at skabe begejstring hos interessenter, hvilket alt sammen relaterer sig til stedets identitet, herunder dets ressourcer og interessenteres følelse af ejerskab for brandet; Brands skal endvidere være i overensstemmelse med kundens ønsker og forestillinger samt udtrykke markante ideer, hvilket relaterer sig til kundens image og efterspørgsel samt nødvendigheden af at skille sig ud fra den øvrige informationsstrøm for at blive bemærket af kunden; Og endelig skal brands differentiere sig fra konkurrenter, hvilket omfatter positioneringsaspektet, og indebærer at finde ind til det særegne ved destinationen.

### **Forskelle mellem produkt- og destinationsbranding**

Ovenstående diskussion indikerer, at der både er ligheder og forskelle mellem branding af konventionelle produkter og steder. I det efterfølgende vil særligt forskellene være i fokus, og der vil blive stillet spørgsmålstejn ved den antagelse, at et destinationsbrand kan opbygges og kontrolleres på samme vis som et produktbrand. Som Blichfeldt (2003) påpeger, er steder langt mere ukontrollable "produkter" end eksempelvis mad, tøj og biler, hvorfor det er nødvendigt at tage højde for steders unikke karakteristika, hvis man ønsker at anvende branding som værktøj i forbindelse med destinationsmarkedsføring. Der stilles skarpt på såvel de kommunikative som politiske aspekter, idet det i lighed med Ooi (2004) anses for vigtigt at være opmærksom på både de eksternt og internt orienterede problematikker forbundet med destinationsbranding.

Den første vigtige forskel mellem produkter og steder er, at branding af steder involverer et stort antal interessenter: nationale, regionale og lokale myndigheder (alt afhængig af destinationens afgrænsning), private virksomheder, hvis indtjening udelukkende eller i vid udstrækning opnås gennem turister, og interesseorganisationer, som repræsenterer forskellige lokale interesser. Dette er ikke i samme grad tilfældet med konventionelle produkter og serviceydelser, selvom virksomheder kan være baseret på komplekse organisationsstrukturer og involvere mange interesser. Kotler et al. (1999) illustrerer dette samspil mellem mange aktører i forbindelse med destinationsmarkedsføring, her i konteksten af fælles stedsmarkedsføring på tværs af forskellige erhvervssektorer:



Kilde: Kotler et al.  
1999 p. 27.

Som det fremgår, er kernen i destinationsmarkedsføring, forhandlinger mellem tre typer af aktører med det formål at etablere konsensus om en fælles strategi. At samarbejdsprocessen er svær understreges af Kotler et al. (1999), og der eksisterer utallige eksempler, nationalt såvel som internationalt, på, at turismeerhvervets aktører og organisationer ikke har magtet samarbejdets kunst. Eksempelvis har det waliske turistråd oplevet store problemer med at samle turismeerhvervet i en fælles markedsføringsindsats (Morgan & Pritchard 1998), ligesom VisitDenmark er stødt på betragtelige samarbejdsproblemer i forbindelse med deres *Branding Denmark* kampagne (Andersen 2001). Endvidere bygger sådanne samarbejder typisk på et frivillighedsprincip for at sikre engagement fra de involverede, hvilket kan betyde at visse aktører,

måske særligt private virksomheder som allerede besidder et stærkt brand, vælger at forfølge deres egne strategier. Dette gør brandingprocessen svær at kontrollere, idet ikke-involverede aktører kan udsende budskaber om stedet og dets tilbud, som er i konflikt med destinationsbrandet, hvorved repræsentationen af stedet kan fremstå mindre sammenhængende og klar.

For det andet, eftersom lokalbefolkningen er en integreret del af destinationen, er det vigtigt at opnå deres opbakning til brandingstrategien. Spørgsmålet er imidlertid, hvordan man tager højde for deres meget divergerende interesser og undgår at brandet fokuserer på en type af værdier, som fremmedgør store dele af befolkningen. Som Mommaas (2002) udtrykker det i relation til city branding:

*‘City brands which reflect only the cleaned up “croissant and cappuccino” urbanity of a rising urban middle class will not be in unison with the true existing living conditions of larger parts of the urban population. They will, in the worst case, actively oppose the branding strategy and the associated restructuring policy, with the consequence that city authorities may achieve the opposite of what they set out to’ (p.42).*

Lokal modstand mod markedsføringskampagner opstår med jævne mellemrum både i en dansk og udenlandsk kontekst, eksempelvis har der i Skotland været livlig diskussion om, hvordan regionen skal markedsføres – nogle mener, at turismens fokus på sækkepiber, tartan og whisky er ude af trit med nutidig skotsk identitet, og at de lokale fastholdes i en gammeldags stereotyp, som latterliggør dem. Og i Danmark har man i forbindelse med brandingprocessen i Randers været vidne til en mod-branding kampagne, hvor en gruppe utilfredse borgere tog initiativ til et anti-branding logo, som i modsætning til det officielle logo indeholdt symboler på de mindre attraktive sider af byen – ølflasker, motorcykler, en injektionssprøjte og en hundelort (Jensen 2005). Utilsigtet støj i kommunikationen kan således blive konsekvensen af at opfatte borgerne som umælende objekter, der kan manipuleres efter forgodtbefindende. Selvom det fra et lokalt identitetsperspektiv er klart, at der skal tages højde for mange interesser, udgør dette imidlertid et dilemma i forhold til marketingsperspektivet, idet simple, sammenhængende budskaber angiveligt har en bedre chance for at fange forbrugers opmærksomhed i den informationsstrøm, som han eller hun udsættes for dagligt, end komplekse og umiddelbart sværere tilgængelige budskaber. Derfor kan det vise sig at være en svær opgave at kombinere lokale og marketingsrelaterede interesser, og de lokale kan vise sig at blive en meget ukontrollabel faktor, som ikke indpasser sig i forhold til de af destinationsledelsen formulerede visioner og værdier, basalt set fordi de ikke kan genkende sig selv og deres sted i brandet. Hvis det imidlertid lykkes at inkorporere de lokales interesser og dermed skabe ejerskab i forhold til brandet i lokalbefolkningen, kan gevinsten være dobbelt: I forhold til eksterne målgrupper (turister) etableres der et stærkt brand, fordi der vil være en større grad af sammenhæng mellem de værdier markedskommunikationen betyder, eksisterer på stedet, og hvad turisten reelt vil opleve, når han eller hun kommer til stedet; Og i forhold til interne målgrupper (lokale) kan brandingprocessen være medvirkende til at skabe en stærkere lokalidentitet og tilhørsforhold til stedet, med andre ord: *“...brands are not purely a source of differentiation, but also of identification, recognition, continuity and collectivity”* (Mommaas, 2002 p.34).

For det tredje, om brandingstrategien bliver en succes eller fiasko afhænger i sidste ende af forbrugernes forståelse af og reaktioner på den påvirkning, de udsættes for, og i den forbindelse spiller de forestillinger, som forbrugeren allerede har om den givne destination, en stor rolle. I

denne forstand er steder også forskellige fra konventionelle produkter, idet steder generelt har en identitet og et image forud for markedsføringsindsatsen, selvom visse steder på visse markeder vil være forholdsvist eller totalt ukendte. Med andre ord, så tilskrives steder betydning i kraft af de historiske og nutidige relationer, som eksisterer imellem steder, dvs. den potentielle turists sted (land, region, by) og destinationen, som markedsføres, og det er på baggrund af dette forståelsesunivers, at budskaber om destinationen læses og derved får en bestemt betydning for den potentielle turist (Therkelsen 2003). Disse eksisterende images er baseret på informationer fra kilder såsom medierne generelt, populærkultur såvel som finkultur, uddannelsessystemet og øvrig markedsføring af stedet, som forbrugeren har været udsat for, hvilket betyder, at informationer om historiske, politiske, økonomiske, sociale, kulturelle og naturmæssige forhold er en integreret del af det image, folk besidder af givne steder. Således er turismdestinationer i særlig grad sårbare overfor politiske stridigheder, økonomiske kriser, naturkatastrofer og epidemiudbrud, hvilket de seneste års krige i ex-Jugoslavien, terrorangreb i USA og på Bali, orkaner i Caribien og SARS-udbrud i Asien med stor tydelighed har vist (Morgan et al. 2004). Og sådanne begivenheder bliver siddende i folks bevidsthed længe efter at faren er drevet over. Men også mindre markante begivenheder og historisk betingede stereotyper om steder og deres befolkning kan være fastforankrede i potentielle turisternes forståelsesunivers – tænk bare på den udbredte danske opfattelse af Tyskland som kedeligt og tyskerne som dominerende og utilnærmelige – hvilket alt sammen er noget, markedsføreren må forholde sig til. Derudover vil venner og families erfaringer og anbefalinger fra det givne sted også smitte af på det eksisterende image, ligesom forbrugernes egne mulige erfaringer med stedet og dets indbyggere klart vil forme dennes opfattelse af og holdning til stedet. En etableret forforståelse af destinationen på efterspørgselssiden betyder, at kommunikationen bliver sværere for markedsføreren at styre, end det er tilfældet for konventionelle produkter, idet en producerende virksomhed i højere grad er herre over de faktorer, der kommunikerer et budskab om virksomheden og dens produkter.

Udover de problemstillinger, der relaterer sig til destinationsmarkedsføringens centrale aktører og afledt heraf udformningen af produkt og markedskommunikation, eksisterer der også øvrige aspekter ved produktudviklingen af turismdestinationer, som adskiller sig fra konventionelle produkter. Anvendelsen af *best practise* – at lære af, og i mange tilfælde at kopiere, succesfulde produkter – er udbredt i forbindelse med konventionel markedsføring, og denne praksis har også vundet indpas i destinationsmarkedsføringen. Spørgsmålet er imidlertid hvor hensigtsmæssige *best practise* er i denne kontekst, idet studier har vist (Hospers 2004), at det, som gør steder til succeshistorier, primært beror på faktorer, som er svære at kopiere, fordi de er en integreret del af de økonomiske, institutionelle og kulturelle strukturer. Dertil kommer, at mange turister tager ud med en forestilling om, at de ønsker at opleve det autentiske ved det givne sted, hvorfor en destination, som er bygget op omkring en forlystelsespark eller et vandland, som kan findes overalt i den vestlige verden, måske ikke har den store langsigtede tiltrækningskraft. Dette betyder på den anden side ikke, at man ikke kan lade sig inspirere af andres tiltag og strategier, men det er vigtigt, at stedets egne ressourcer og identitet har den centrale placering i strategiudviklingen.

Omvendt er der også en række områder inden for produkt- og markedskommunikationsudvikling, hvor turismdestinationer synes at kunne tage ved lære af velkendte produktbrands. Skønhed, kvalitet, underholdning og kreativitet er nogle af de områder, inden for hvilke, steder med fordel kan lade sig inspirere af superbrands som Armani, Boss og Porsche (Kunzmann 2005). Mere specifikt, så skal stedets tilbud, arkitektur og øvrige miljø behage øjet – æstetiske bygninger, grønne områder og smagfulde offentlige pladser, hvor mennesker mødes og forskellige aktiviteter udspiller sig, er attraktive for urbane turismdestinationer. Kvalitet i udbuddet spiller også en stor rolle i



forhold til attraktive målgrupper, og denne sikres bl.a. ved en lokal accept af og støtten op omkring turismeudviklingen samt en respekt for det rurale og urbane miljø. Modehuses og bilfabrikanter evne til underholdning synes også at kunne være en væsentlig kilde til inspiration for turismedestinationer, idet de evner via modeshows, events og diverse reklametiltag at underholde kunden og ofte på nye og alternative måder. Dog repræsenterer underholdningsaspektet også en risiko for tivolisering af stedet, som kan være uhensigtsmæssig i forhold til kvalitetsbevidste forbrugere såvel som det lokale engagement, hvorfor underholdningen skal nøje afstemmes med disses interesser. Endelig er kreativitet og nytænkning væsentlig i relation til branding af turismedestinationer, og ifølge Kunzmann (ibid.) udspiller kreativiteten sig allerbedst, når den ledsages af erfaring – eksempelvis når ny og gammel arkitektur kombineres i et anderledes bymiljø, eller når nye brugeraktiverende formidlingsformer finder vej ind på historiske museer<sup>3</sup>.

### **Umbrella-branding – fælles indsats med andre sektorer**

Efter at have diskuteret særligt de problemer, men også nogle af de muligheder, som en brandingtilgang til destinationsmarkedsføring involverer, vil perspektivet til slut blive udvidet til at inkludere overvejelser om, hvorvidt fælles brandinginitiativer på tværs af sektorer udgør en brugbar mulighed for turismedestinationer. Særligt byer søger i disse år at udvikle brands, som henvender sig til alle potentielle ”stedsforbrugere” – turister, investorer, fremtidige borgere, herunder studerende – og i denne sammenhæng bliver kompleksiteten i brandingprocessen forøget væsentligt. For hvordan finder stedets mange aktører frem til en fælles profil, som varetager turismeinteresser og generelle erhvervsinteresser, som er attraktiv for alle relevante målgrupper, og som ikke mindst adskiller stedet fra konkurrerende steder? Der eksisterer en risiko for, at udfaldet af sådanne umbrella-branding initiativer bliver en af følgende: at brandet bliver så heterogent at det ikke etablerer en fælles platform for stedet (dvs. et *non-brand*); at brandet, i jagten på fællesnævne som alle interessenter kan stå inde for, bliver så udvandet, at det ikke appellerer til nogen målgrupper og dermed bliver et brand, som kunne repræsentere et hvilket som helst sted (dvs. et *destination-anywhere brand*); eller at brandet primært varetager bestemte, typisk stærke, interessenter interesser og dermed bliver et brand, som ikke er repræsentativ for stedet (dvs. et *biased brand*).

Hvis man således med en turismeorienteret optik kigger nærmere på nogle af de bybranding initiativer, som har set dagens lys de seneste år, så er det ikke alle steder, at turismens interesser synes nævneværdigt repræsenteret. Tager man for eksempel Aalborgs *Vild med Verden* – brand, som blev lanceret i 2004, så er der helt klart turismemæssige interesser repræsenteret i sloganet såvel som i to af de fire identificerede værdier: *Højt til himlen* og *Kontraster*, hvorimod de synes svære at få øje på i *Handlekraft* og *Samarbejde* ([www.brandingaalborg.dk](http://www.brandingaalborg.dk)). Her er det helt klart andre interessenter interesser som slår igennem. Dette for at illustrere, hvor svært det er, at få alle aktørers interesser repræsenteret i en fælles brandingindsats, og ikke mindst på en måde som skaber synergi for alle parter.

Kompleksiteten bliver endvidere yderligere forøget af, at turismens aktører efterhånden indgår i brandinginitiativer på flere niveauer: På lokalt byniveau på tværs af meget forskellige sektorer, som illustreret med Aalborg-eksemplet ovenfor; Og på nationalt niveau inden for deres egen sektor med den nationale turismeorganisation ved roret – i en dansk kontekst repræsenteret ved VisitDenmarks *Branding Denmark* initiativ. Der er således flere visioner, missioner, værdisæt, logoer, slogans og billed- og layoutorienterede værktøjskasser som den enkelte destination bekender sig til og kan

---

<sup>3</sup> Se i øvrigt Therkelsen & Halkier 2005.

benytte sig af, men spørgsmålet bliver selvfølgelig, om nøglebegreber som brand-ejerskab og ensartethed i budskabet ikke går fløjten, når den enkelte destination bekender sig til flere *branding-religioner* end en.

## Konklusion

Alt i alt synes der at være både muligheder og begrænsninger i at anvende brandingbegreber og -redskaber i forbindelse med markedsføring af turismedestinationer. Tanken om at *tale med en stemme* blandt turismens forskellige aktører og derved udsende et klart budskab om destinationen er bestemt noget, som man kan have glæde af i turismesammenhæng. Dette indebærer en netværksorienteret tilgang til markedsføringen, hvor man samler ressourcerne, og derved sparer både tid og penge, og herigennem lærer af hinandens erfaring og ekspertise. Derudover tilbyder brandinglitteraturen en anvendelig analytisk ramme, hvor der stilles skarpt på interne analyser i form af identitet og ressourcer og eksterne analyser i forhold til kundernes image/efterspørgsel og positionering i forhold til konkurrenter.

Omvendt er der også adskillige problemer involveret i at anvende en brandingtilgang i forbindelse med destinationsmarkedsføring: Steder udgøres af et miks af mange forskellige produkter, services, faciliteter og attraktioner, og det kan derfor være svært at skabe en fælles profil, som tilgodeser alles interesser på udbudssiden. Derfor er det en stor udfordring at skabe konsensus om og ejerskab for brandet. Dernæst skal et destinationsbrand, i al fald hvis vi har at gøre med større destinationer som regioner og lande, appellere til forskellige turistmålgrupper, eftersom et sted består af forskellige natur- og kulturgivne såvel som skabte attraktioner. Disse forskellige turistmålgrupper vil besidde forskellige forestillinger om og heraf afledte forventninger til det givne sted, som markedsføreren ikke kan kontrollere, men omvendt bliver nødt til at tage højde for i sin markedsføring. Og endelig udgør lokalbefolkningen en central del af destinationen, som man kan og bør involvere i processen, men som man i sidste ende ikke kan kontrollere og styre til at understøtte brandet. Udvider man endvidere sin brandingindsats til at omfatte andre sektorer, forøges kompleksiteten betragteligt, og der eksisterer en risiko for at turismens interesser drukner i den fælles brandingplatform for alle stedets aktører.

Branding af turismedestinationer er således et komplekst område, som involverer mange interesser og aktører på såvel udbuds- som efterspørgselssiden og kræver mange ressourcer for at blive ført ud i livet. Spørgsmålet er endvidere om turismedestinationer får *value for money*, når de satser tid og penge på en sådan proces – undersøgelser af brandingkampagners effekt er sparsomme, og der ligger således en fremtidig opgave i, at analysere og evaluere brandingaktiviteters effekt både i relation til interne målgrupper (offentlige og private turismeaktører og lokalbefolkningen) ud fra faktorer som samarbejdsevne og lokalt engagement, og i relation til eksterne målgrupper (turister) ud fra faktorer som holdningsskift og ændringer i adfærd, om end kausale sammenhænge kan være svære at etablere.

## Referencer

- Andersen J.H. (2001). *Danmarks Turistråds brandingstrategi i relation til lokalt niveau i dansk turisme*. Specialeafhandling, Aalborg Universitet. [www.ihis.aau.dk/edu/snf/turisme](http://www.ihis.aau.dk/edu/snf/turisme).
- Blichfeldt B.S. (2003). *Unmanageable Tourism Destination Brands?* IME Working Paper 47/03. University of South Denmark.

- Chernatony L., McDonald M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dahl H., Buhl C. (1993). *Marketing & Semiotik*. København: Akademisk Forlag.
- Hospers G. J. (2004). Place Marketing in Europe. The branding of the Öresund Region. *Intereconomics: Review of European Economic Policy*. 39. 5. pp. 271-279.
- Jensen O.B. (2005). Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda? Plenary paper for *Regional Studies Association Conference*, Aalborg 28-31 May 2005. [www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf](http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf).
- Keller K.L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. (1999). *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Prentice Hall.
- Kunzmann K.R. (2005). Selling Regions to People: Learning from Armani, Boss and Porsche. Plenary paper for *Regional Studies Association Conference*, Aalborg 28-31 May 2005. [www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/kunzmann.pdf](http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/kunzmann.pdf).
- Mommaass H. (2002). City branding. The necessity of socio-cultural goals. In Vermeulen (ed.). *City branding. Image building & building images*. Rotterdam: Nai Uitgevers
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Morgan N., Pritchard A. (1998). *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Ooi C.S. (2004). Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4. 2. pp.107-128.
- Therkelsen A. Halkier H. (2005). Kan Aalborg, Nordjylland og Danmark lære af Armani, Boss og Porsche? *Uglen*. 5. p.23. Aalborg Universitet.
- Therkelsen A., Halkier H. (2004). Umbrella Place Branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion. *SPIRIT Discussion Paper*. 26.
- Therkelsen A. (2003). Imagining Places. Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3,2, pp. 134-151.
- Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26. 2. pp. 349-370.
- [www.brandingaalborg.dk](http://www.brandingaalborg.dk).